

**П. Л. Колесникова**

Научный руководитель: Ю. Б. Пикулева,  
кандидат филологических наук, доцент (УрФУ)

## **ПРОЯВЛЕНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ТЕНДЕНЦИЙ РУССКОГО ЯЗЫКА В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ (НА МАТЕРИАЛЕ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ)**

Рекламные тексты в сфере образования отражают реалии настоящего времени и характеризуются тенденциями, свойственными современному русскому языку в целом.

Так, рекламные тексты, как и современный русский язык в целом, характеризуются тенденциями к неологизации. **Неологизмы** – это слова, лексико-семантические варианты или словосочетания, созданные или заимствованные для обозначения новых (прежде неизвестных) предметов, понятий или явлений [3, с. 345].

Многие рекламные тексты (РТ) стремятся подчеркнуть новизну образовательного процесса и его соответствие требованиям XXI века. Для этой цели используется собственно слово *современный* (*современная библиотека, электронный читальный зал; современное просторное здание; современные технологии и методы обучения* – Уральский гуманитарный институт). В текстах рекламных буклетов образовательных учреждений (ОУ) часто встречаются и неологизмы, указывающие на современные методы обучения (*инновации, мультимедиа* и др.):

Инновационные технологии в обучении (Институт социального образования).

Новые информационные технологии, мультимедийные классы (Институт международных связей).

Мультимедийное обеспечение учебного процесса (Уральский гуманитарный институт).

Любимые рекламистами *инновации* подразумевают в самом общем смысле изменения в педагогической системе, улучшающие течение и результаты учебно-воспитательного процесса [7, с. 180]. Инновации предполагают творческий, продуктивный характер обучения, демократический стиль образовательного процесса. Преподаватель – гуманист, ориентированный на сотрудничество. Последствия инновационных подходов в педагогике – желание учиться, сотрудничать, развиваться; сплоченность, взаимопонимание, уверенность. *Мультимедийные* технологии подразумевают высокую техническую оснащенность вуза, способствующую хорошему усвоению информации.

Рекламисты также используют неологизмы, связанные с появлением новых, актуальных специальностей (маркетинг, менеджмент):

Профиль «*Проектный менеджмент в сфере культуры*» (ЕАСИ).

Профиль «**Маркетинговые коммуникации в сфере культуры**» (ЕАСИ).

Специальность «**Маркетинг**» (УрГПУ, факультет социологии).

*Менеджер* – это профессия и одновременно шанс сделать блестящую карьеру для серьезного, предприимчивого молодого человека (Колледж УрГЭУ, специальность «Менеджмент»).

В рекламе ОУ можно выявить слова, отражающие тенденцию к **интернационализации**. Довольно часто в рекламных текстах разных вузов встречается слово *мультимедийный*, а в рекламе истфака УрФУ мы сталкиваемся с *евроотделкой* – слово с модной иноязычной приставкой *евро-*:

Богатейшая факультетская библиотека – исторический кабинет, компьютерные классы, *мультимедийные* аудитории, *евроотделка* всех площадей факультета – не перспективные планы, а реальность.

Усиление роли говорящего в современном языке способствует **коллоквиализации**, т. е. устнизации речи. В рекламных текстах эта тенденция активно проявляется. Рекламный текст предназначен для массового читателя и поэтому должен быть близок ему по структуре. Устно-разговорная речь с ее выразительностью позволяет установить контакт с читателем, овладеть его вниманием. Разговорные конструкции используются для создания эмоционально-экспрессивной окраски, образности и действенности рекламного текста.

Стремление к устнизации РТ мы находим прежде всего в синтаксисе. Непринужденное изложение создается **вопросно-ответной формой**, которая пришла из разговорного синтаксиса. Это стимулирующий прием, побуждающий читателя к активному действию.

Как правильно выбрать специальность? Главное – найти интересную для вас и востребованную на рынке труд профессию (УПИ, электротехнический факультет).

Вы хотите освоить искусство управления социальными процессами? Мы ждем вас! (Санкт-Петербургская академия управления и экономики).

Хочешь достичь успеха в бизнесе? Построить стремительную карьеру? Мечтаешь стать экономическим аналитиком? Лучше других это умеют выпускники высшей школы экономики и менеджмента УрФУ.

Коллоквиализации также способствуют риторические вопросы. Частое использование **вопросительных предложений** в подобных текстах связано с контактоустанавливающими целями рекламного текста. Часто в тексте буклета появляются так называемые риторические вопросы, ответы на которые очевидны:

Кто еще хочет научиться танцевать? (Танцевальная студия «Жара»).

Хочешь знать, о чем говорит полмира? (РГФ, УрГУ).

Готов ли ты присоединиться к нам? (ТУСУР).

Восклицательные предложения небольшой длины отражают простоту и эмоциональность разговорной речи:

Интересно! Престижно! Денежно! Надежно! (Уральский радиоколледж имени А.С. Попова).

Сегодня, завтра и всегда! (ЕКТС).

Читать модно! (Школа скорочтения).

Ждем талантливых учеников! (УкСАП).

Использование эллипсиса в рекламных текстах делает речь динамичной и легко воспринимающейся. Эллипсис обычно присущ разговорной речи. Следовательно, его наличие в рекламных текстах также способствует коллоквиализации:

С нами – к успеху! (УрГУПС).

ЕАСИ – для креативных и талантливых! (Екатеринбургская академия современного искусства).

Тенденцию к устнизации можно отметить и на лексическом уровне. Иногда копирайтеры употребляют слова, относящиеся к разговорной речи:

Почему поступать именно в ГУ? Да потому что *классный* университет! (Слово *классный* пришло к нам из молодежного сленга.)

В твоей *зачетке* одни пятерки? Участвуй в стипендиальной программе Владимира Потанина (УрФУ). (*Зачетка* – разговорная форма слова *зачетная книжка*.)

*Семь пядей во лбу* (об отличниках вуза) (УрГУПС). (Это разг. экспрессивное выражение означает ‘очень умный’).

Миша Корой – *мастер на все руки*! (УрГУПС) (Это разг. одобрителное выражение в значении ‘человек, умеющий все делать’).

Не разлей вода! (УрГУПС) (*Не разлей вода* – прост. экспрессивный фразеологизм в знач. ‘очень дружны, неразлучны’ [8, с. 182]).

В рекламных текстах ОУ, особенно в рекламе УрФУ, достаточно ярко проявляется тенденция к **диалогизации**. Во всех буклетах институтов УрФУ появляются вопросно-ответные конструкции. Вопросно-ответные конструкции привлекают внимание читателя непринужденностью изложения. Составитель рекламного текста старается предугадать намерения и желания адресата. Ответы и решения будут подсказаны чутким рекламистом. Это стимулирующий прием, вызывающий активный повышенный интерес со стороны читателя [6, с. 21]. Вопросно-ответные конструкции облегчают и активизируют восприятие речи читателем, придают тексту оттенок непринужденности, интимности, разговорности [3, с. 112].

Хочешь сделать карьеру в интересной профессии? Знать много иностранных языков? Уметь программировать? Получить навыки профессионального менеджера и дизайнера? Это возможно в широком спектре базового образования. (Институт фундаментального образования УрФУ.)

Мечтаешь о карьере политика или дипломата? Хочешь знать, как устроено общество? Понять мотивы поступков человека? Писать, говорить и мыслить как философ? Тебе поступать в институт социальных и политических наук УрФУ!

Мечтаешь стать известным ученым и ждешь признания своих исследований ми-

ровой наукой? Хочешь писать статьи для международных научных журналов? Жаждешь открыть новые законы природы? Правильное место для реализации этих надежд – институт естественных наук УрФУ!

В рекламных текстах, в частности касающихся сферы образования, присутствует мощная тенденция к **экспрессивизации**. Л.М. Майданова считает, что экспрессия в самом широком понимании – это нечто противостоящее нейтральному, стандартному [4, с. 15]. Выразительность речи усиливает воздействие на адресата, привлекает и удерживает интерес и внимание, удовлетворяет его эстетическое чувство в языковой сфере [5, с. 64].

В рекламных текстах в сфере образования встречается множество разнообразных средств выразительности – тропы, фигуры, фразеологизмы, прецедентные тексты. Среди тропов в наших текстах наибольшей популярностью пользуются эпитеты, метафоры и гиперболы.

Эпитеты позволяют более ярко характеризовать свойства, качества предмета или явления и тем самым обогащают содержание высказывания. Практически все эпитеты, появляющиеся в рекламных текстах ОУ, имеют положительную окраску. И это объясняется спецификой рекламного текста – представить товар/услугу в выгодном свете, сделать комплимент адресату.

Мир радио и телевидения обладает *притягательной* силой! (Гуманитарный университет, факультет телерадиожурналистики.)

ТЫ молодой, *креативный, талантливый*.

ТЫ – будущее своей страны.

ТЫ – наш студент! (Уральский колледж строительства, архитектуры и предпринимательства.)

Мое самое *любимое* место в институте – кухня и ресторан.

Обожаю *вкуснейшие* пирожки и *свежайшие* булочки, которые пекут в нашей кондитерской. И мама довольна: здесь недорого, но очень вкусно, и каждый раз можно попробовать что-то новенькое. (Русско-Британский институт управления.)

Однако в виде исключения в РТ встречаются оценочные слова, которые могут представить учебу с непривлекательной стороны.

От наших абитуриентов мы ожидаем способности к работе, *далеко не всегда вызывающей энтузиазм*, вплоть до определенного момента *повергающей в уныние*.

Особой честностью отличился истфак УрГУ.

Все *неспелое, невытанцевавшееся, плохонькое* оставляйте при себе.

Такой требовательностью отличается филфак УрГУ.

Подобные тексты не вписываются в рекламный канон, предполагающий положительную оценку услуги и приписывание достоинств адресату.

В рекламных текстах часто встречаются и метафоры. Метафора – это проявление аналоговых возможностей человеческого мышления. Метафо-

ра заложены уже в самой понятийной системе мышления человека, это особого рода схемы, по которым человек думает и действует [1, с. 101]. Метафора – это еще и способ мышления, способ восприятия мира, а не только прием изображения [2, с. 302].

Насыщенная программа занятий и *калейдоскоп праздников!* (ДМШ № 3.)

Помимо *покорения вершин образования*, ты можешь *взобраться на другие «горы»*: пение, танцы, театр, спорт – тебе покорится все! (УрФУ.)

*Строим будущее* вместе. (Екатеринбургский колледж транспортного строительства.)

Для современной русской речи характерна стилистическая сниженность: в ней часто можно встретить жаргонные, просторечные, вульгарные слова. Внелитературная лексика привлекает к себе ощущением простоты, вольности, некоторой раскованности речи. Именно поэтому современные журналисты включают подобную лексику в свои тексты [2, с. 94]. Параллельно с этим процессом идет вымывание высокого слоя речи: люди боятся высоких слов, считают их неоправданно пафосными. При этом слова, воспринимаемые как пафосные, часто оказываются стилистически нейтральными.

А создатели рекламных текстов, напротив, часто используют громкие слова. К ним относятся слова, обозначающие:

- широкий пространственно-временной диапазон (*мир, Вселенная, планета, всегда, вечный*):

*Лучшие традиции* музыкального образования в современном мире! (ДМШ № 3);

- этические категории (*добро, зло, благородство*);

- эстетические категории (*красота, творчество, талант*):

Развитие, *творчество, успех!* (ДШИ № 9);

- высокое социальное положение (*элитный, успешный, престижный, карьера* и др.):

Юрист – *профессия для успешных*. (Гуманитарный университет, юридический факультет.)

Твоя *карьера* – твой *успех* в жизни! (Гуманитарный университет, факультет бизнеса и управления.)

Напускная скромность создателям текстов рекламы несвойственна. Они стремятся показать, что их вуз превосходит все другие, поэтому появляется подозрительно много лучших в мире вузов:

Мы – студенты *лучшего* вуза планеты! (УрГУПС.)

Поступайте на *лучший* в мире географо-биологический факультет!

Рекламе свойственно говорить громкие слова, которые, однако, не всегда вызывают доверие.

Итак, рекламные тексты в сфере образования соответствуют общим закономерностям развития языка и отражают такие языковые тенденции,

как неологизация, интернационализация, коллоквиализация, диалогизация, экспрессивизация. Однако тенденция к вымыванию высокого слоя лексики в рекламных текстах образовательных учреждений не сохраняется: наоборот, в рекламных текстах появляется много высоких, громких слов.

### Список литературы

1. *Бернадская Ю. С.* Текст в рекламе : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 (350700) «Реклама». М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. 288 с.
2. *Валгина Н. С.* Активные процессы в современном русском языке : учеб. пособие. М. : Логос, 2001. 302 с.
3. Культура русской речи : энциклопед. словарь-справочник / под ред. Л. Ю. Иванова, А. П. Сковородникова, Е. Н. Ширяева. М. : Наука, 2003. 840 с.
4. *Майданова Л. М.* Средства выразительного письма : учеб. пособие для студентов направления «Журналистика». Екатеринбург : Гуманитарный университет, 2009. 284 с.
5. *Матвеева Т. В.* Полный словарь лингвистических терминов. Ростов н/Д : Феникс, 2010. 562 с.
6. *Лазовская Н. В.* Языковая игра в рекламном дискурсе (на материале русско- и англоязычной рекламы) : автореф. дис. ... канд. фил. наук. Саратов : [б. и.], 2007. 22 с.
7. *Подласый И. П.* Педагогика: Новый курс : учебник для студ. высш. учеб. завед. М. : Гуманит. изд. центр ВЛАДОС, 2002. 576 с.
8. Фразеологический словарь русского литературного языка : в 2 т. / сост. А. И. Федоров. Т. 2. Новосибирск : Наука, 1995. 391 с.

**С. В. Непомнящая**

Научный руководитель: Е. Р. Ратушная,  
доктор филологических наук, профессор (КГУ)

### **СИНТАКСИЧЕСКИЕ МОДЕЛИ ФРАЗЕОЛОГИЗМОВ С ЭТИМОЛОГИЧЕСКОЙ СТРУКТУРОЙ СЛОЖНОГО СЛОВСОЧЕТАНИЯ (НА ПРИМЕРЕ ПРЕДМЕТНЫХ ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИХ ЕДИНИЦ С КОМПОНЕНТОМ- ВЕСТОНИМОМ В РУССКОМ ЯЗЫКЕ)**

Исследованию структурной организации фразеологических единиц (далее – ФЕ) русского языка посвящены труды многих лингвистов (см. работы В. В. Виноградова, Н. М. Шанского, В. М. Мокиенко, С. Г. Гаврина, А. М. Чепасовой, В. А. Лебединской и др.).

Изучение фразеологизмов с точки зрения их формальной организации многогранно и предполагает рассмотрение данных единиц в таких аспектах, как качественно-количественная специфика компонентного состава ФЕ, этимологические структуры и синтаксические модели ФЕ, типы